



CERCA IL TUO PERCHÈ INTERIORE

Quando fai diventare la tua passione un lavoro arriva il momento in cui inizi a sentire la fiamma che si affievolisce. Se a quel punto non hai una motivazione intrinseca abbastanza forte, rischi di perderti. È importante coltivare la ricerca di un perché interiore. E per trovare il perché in ciò che fai oggi, devi scavare nella profondità del ieri.



IL MARKETING PARTE DALL'UMANITÀ

Molti pensano "Content is the king", ma in un mondo dove ormai tutti producono contenuto di valore, esso diventa una semplice commodity. Oggi lo strumento di marketing più formidabile è imparare a comunicare al pubblico la propria vulnerabilità. Ciò verrà percepito come un atto di umanità, e questo porta con sé un valore intrinseco incredibile.



CONSTRUISCI LA TUA PARABOLA DELL'EROE

Perché la tua comunicazione sia efficace devi prima di tutto individuare un punto zero: un momento di difficoltà, di complessità o di sfida che hai affrontato nella tua vita. Parti da qui e inizia ad aprirti con il tuo pubblico: trova il coraggio di dialogare umanamente su quelle problematiche che ti hanno portato a costruire la tua reason why.



IL TUO PERSONAL BRAND COME ASSICURAZIONE SULLA VITA

Quello che importa al tuo pubblico è che tu rimanga autentico alla tua missione. Il mercato può cambiare, ma se le persone sono attaccate alla tua identità o al tuo brand e sono felici di come lavori, di quello che comunichi e della direzione verso cui stai andando, non importa se cambierai il tuo prodotto. Perché il punto non è cosa produci ma è dove vai.



PRIMA IL MODELLO DI VITA, POI IL MODELLO DI BUSINESS

Non costruire un modello di business per poi adattare la tua vita a quel modello. Perché così facendo rischi di diventare sempre meno flessibile e meno capace di cambiare velocemente direzione. Pensa prima a che tipo di vita vuoi vivere e poi costruisci un business che ti porti in quella direzione.

LA COSTRUZIONE DI UN BRAND

DARIO VIGNALI & LUCA MAZZUCHELLI



IL PRIMO STEP PER LA CREAZIONE DEL TUO PERSONAL BRAND

Per riuscire a rendere quanto più chiara e appetibile la tua offerta sul mercato devi cercare degli elementi di gratuità da offrire al tuo pubblico. Entra nell'ottica della *Freemium Economy* chiedendoti: cosa posso elargire gratuitamente al mercato affinché le persone abbiano elementi estremamente solidi e tangibili per poter scegliere me piuttosto che un altro?

SCOPRI:



CONSIGLI DI LETTURA:

Una cosa sola
di Gary Keller

Lovemarks
di Kevin Roberts

Zero concorrenti
Marco De Veglia



QUALI PIATTAFORME SCEGLIERE

Scegli di portare avanti due piattaforme: una di content discovery e una di content consumption.
• *Content discovery* (es. Instagram, Facebook): il pubblico ti scopre poco alla volta, passando tempo sul tuo profilo in modo poco impegnativo.
• *Content consumption* (es. Podcast, YouTube): puoi creare contenuti destinati al consumo profondo, che richiedono uno sforzo di attenzione maggiore da parte dell'utente.